



SAKALIMA
PILAR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PENDIDIKAN
VOL 2. NO. 1 (2025)

ISSN: **3064-2361**

Dakwah Berbasis Teknologi: Integrasi Media Sosial dan AI dalam Perspektif Sosiologi Dakwah

Abdul Syukur[✉], Muhammad Aridan[✉] and Amin Nugrah Santoso[✉]

To cite this article A. Syukur, M. Aridan, and A. N. Santoso, “Dakwah Berbasis Teknologi : Integrasi Media Sosial dan AI dalam Perspektif Sosiologi Dakwah,” *SAKALIMA Pilar Pemberdaya. Masy. Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2025.
<https://doi.org/10.70211/sakalima.v2i1.225>

To link to this article:



Published online: June. 19, 2025



Submit your article to this journal



View crossmark data

Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<https://journal.wiseedu.co.id/index.php/sakalima/about>



Dakwah Berbasis Teknologi: Integrasi Media Sosial dan AI dalam Perspektif Sosiologi Dakwah

Abdul Syukur^{1*}; Muhammad Aridan²; Amin Nugrah Santoso³

Received: 27 April 2025

Revised: 14 May 2025

Accepted: 17 June 2025

Online: 19 June 2023

Abstrak

This study aims to explore the transformative role of social media and artificial intelligence (AI) in contemporary Islamic preaching through a comprehensive literature review. Ten peer-reviewed articles published between 2019 and 2025 were purposively selected to examine the intersection between digital technology and the sociological dynamics of da'wah. The findings reveal that social media has redefined the public sphere of da'wah by fostering participatory, interactive, and community-driven communication models. Concurrently, AI facilitates the automation and personalization of religious content delivery, enhancing accessibility while raising ethical and epistemological concerns. The integration of these technologies has not only revolutionized the methods of da'wah but also disrupted traditional structures of religious authority and knowledge production. The novelty of this study lies in its dual focus on both social media and AI within the sociological framework of da'wah an area that remains underexplored in prior research. The study recommends the development of digital literacy, ethical guidelines for AI-assisted preaching, and a renewed conceptual paradigm for understanding da'wah within a digitized religious ecosystem.

Kata kunci: Digital Da'wah; Social Media; Artificial Intelligence; Religious Digital Literacy.

Publisher's Note:

WISE Pendidikan Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright:

©

2025 by the author(s).

License WISE Pendidikan Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY 4.0) license.

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

VOL 2 NO 1 2025

P-ISSN 2024-7261



SAKALIMA
PILAR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PENDIDIKAN



WISE Pendidikan Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan mendasar dalam praktik sosial-keagamaan, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, dan media cetak, kini berkembang ke dalam ranah digital melalui media sosial dan sistem berbasis artificial intelligence (AI). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada metode dakwah, tetapi juga merekonstruksi struktur komunikasi sosial antara dai, mad'u, dan masyarakat luas [1], [2]. Dalam konteks sosiologi dakwah, media sosial memunculkan pola relasi horizontal yang interaktif dan partisipatif, berbeda dari pola dakwah konvensional yang cenderung top-down [3]. Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (dulu Twitter) menjadi medium dakwah yang efektif dan luas jangkauannya. Dai dan tokoh agama kini dapat menjangkau ribuan hingga jutaan pengikut secara real-time, dengan konten yang dikemas dalam format pendek, visual, dan sering kali algoritmik [4]. Sebaliknya, artificial intelligence mulai diintegrasikan dalam praktik dakwah melalui fitur chatbot keagamaan, personalisasi konten, dan analisis perilaku pengguna secara otomatis [5], [6], [7]. Kehadiran AI memungkinkan pengalaman dakwah yang lebih adaptif dan berbasis data. Namun, perkembangan ini juga menimbulkan kekhawatiran mengenai otoritas keilmuan, autentisitas pesan keagamaan, serta risiko misinformasi dan fragmentasi pemahaman [8].

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas fenomena dakwah digital secara umum, sebagian besar berfokus hanya pada aspek komunikasi atau teknologi, tanpa melihat secara komprehensif bagaimana perubahan ini memengaruhi struktur sosial dalam perspektif sosiologi dakwah [9], [10]. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan dua teknologi utama media sosial dan AI dalam satu kerangka dakwah masih sangat terbatas. Gap ini menunjukkan perlunya studi konseptual yang menyatukan perspektif sosiologis, komunikasi keagamaan, dan inovasi teknologi digital. Keunikan dari studi ini terletak pada upayanya untuk merumuskan kerangka sosiologi dakwah berbasis teknologi digital yang menggabungkan dua instrumen utama: media sosial dan artificial intelligence. Pendekatan ini tidak hanya melihat teknologi sebagai alat bantu, tetapi sebagai agen sosial yang memediasi dan membentuk ulang praktik dakwah secara struktural dan kultural [1].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengkaji peran media sosial dalam membentuk pola-pola baru komunikasi dakwah dalam masyarakat digital, (2) menganalisis kontribusi artificial intelligence terhadap efektivitas, personalisasi, dan otomatisasi dakwah, serta (3) merumuskan implikasi sosiologis dari integrasi keduanya terhadap relasi antara dai, mad'u, dan masyarakat. Kajian ini menggunakan metode literature review terhadap literatur ilmiah dari tahun 2015 hingga 2025, sehingga dapat memberikan pemetaan teoritis yang mutakhir dan aplikatif untuk pengembangan dakwah era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review sebagai desain utama. Metode ini dipilih untuk mengkaji secara sistematis dan kritis berbagai literatur yang relevan mengenai peran media sosial dan artificial intelligence (AI) dalam sosiologi dakwah. Kajian pustaka memungkinkan peneliti mengeksplorasi teori-teori yang ada, merumuskan posisi keilmuan yang baru, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum banyak disentuh oleh studi sebelumnya [11], [12].

Sumber literatur diperoleh dari berbagai basis data ilmiah nasional dan internasional seperti Scopus, IEEE Xplore, SpringerLink, ScienceDirect, DOAJ, dan Garuda. Literatur yang dipilih adalah publikasi ilmiah dalam rentang tahun 2015 - 2025, mencakup tema dakwah digital, media sosial, dan kecerdasan buatan dalam konteks keislaman atau komunikasi sosial. Hanya artikel yang telah melalui proses peer-review dan memiliki relevansi tematik dengan sosiologi dakwah yang diikutsertakan dalam analisis.

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah identifikasi dan seleksi literatur, di mana peneliti mengumpulkan sejumlah artikel dan memilih yang paling relevan berdasarkan abstrak dan kata kunci. Tahap kedua adalah kategorisasi dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yang memungkinkan pengelompokan isi literatur ke dalam tiga kategori utama: peran media sosial dalam dakwah, pemanfaatan AI dalam komunikasi keagamaan, dan transformasi sosial akibat digitalisasi dakwah. Tahap ketiga adalah sintesis tematik, yaitu menyusun keterkaitan antar literatur dan mengembangkan kerangka konseptual berdasarkan temuan yang berulang dan bermakna.

Untuk menjaga validitas kajian, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan literatur dari berbagai disiplin ilmu seperti komunikasi, studi Islam, dan sosiologi digital. Selain itu, dilakukan pembacaan kritis terhadap metodologi dan kesimpulan masing-masing sumber agar sintesis yang dihasilkan memiliki kedalaman analisis dan dapat memberikan kontribusi teoretis yang bermakna bagi pengembangan kajian sosiologi dakwah di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap sepuluh artikel ilmiah yang dianalisis, diperoleh tiga temuan utama terkait peran media sosial dan artificial intelligence (AI) dalam dakwah Islam kontemporer. Temuan-temuan tersebut disarikan dari beragam fokus kajian, mulai dari bentuk ekspresi keagamaan digital hingga tantangan epistemik yang muncul akibat intervensi teknologi dalam ruang dakwah.

Pertama, media sosial telah membentuk lanskap baru dalam penyampaian dakwah. Makhutla [13] menegaskan bahwa media sosial menciptakan ruang publik dakwah yang interaktif dan inklusif, memperluas partisipasi umat dalam aktivitas keagamaan secara digital. Putri dan Astutik [14] menambahkan bahwa platform seperti TikTok dimanfaatkan oleh generasi muda sebagai medium ekspresi religius, menandai munculnya model dakwah berbasis performativitas dan keterlibatan visual. Hal ini berdampak pada pergeseran otoritas keagamaan, sebagaimana dicatat oleh Nazar Naamy [8], di mana figur populer di media sosial kini memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi keagamaan di masyarakat.

Kedua, AI mulai digunakan dalam praktik dakwah dengan berbagai bentuk implementasi. Prathyusha Nama [15] menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi dakwah melalui sistem otomatisasi layanan keislaman. Namun, sebagaimana diingatkan oleh Kokina et al. [16], penggunaan AI juga membawa risiko, seperti potensi bias data dan penyederhanaan pesan agama yang kompleks. Holmes et al. [17] menekankan pentingnya regulasi dan etika dalam penggunaan AI agar substansi dakwah tidak terdistorsi. Hal ini diperkuat oleh Vieriu dan Petrea [18], yang menggarisbawahi perlunya lembaga keagamaan terlibat dalam mengawasi validitas konten dakwah yang dihasilkan atau dibantu oleh teknologi cerdas.

Ketiga, integrasi teknologi ini membawa konsekuensi sosial dan kultural yang signifikan. Akter et al. [19] menemukan bahwa algoritma media sosial berkontribusi pada fragmentasi literasi agama, menciptakan ruang dakwah yang bias dan terpolarisasi. Hamaidah dan Duncik [20] menyoroti fenomena populisme digital dalam dakwah, di mana popularitas menjadi indikator keberhasilan dakwah, menggeser keilmuan sebagai tolok ukur utama. Sementara itu, Dahlan et al. [21] menunjukkan bahwa dakwah kini beroperasi dalam logika ekonomi perhatian, di mana nilai dakwah sering kali dikomodifikasi agar sesuai dengan algoritma dan daya tarik visual platform.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dan AI telah mengubah tidak hanya metode dakwah, tetapi juga struktur relasi sosial, makna otoritas keagamaan, dan bentuk partisipasi umat dalam diskursus keislaman kontemporer.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Artikel Terkait Media Sosial dan AI dalam Dakwah

No	Penulis & Tahun	Fokus Kajian	Temuan Utama
1	Makhutla (2021) [13]	Media sosial sebagai ruang publik dakwah	Media sosial membentuk ruang dakwah baru yang interaktif dan inklusif
2	Putri dan Astutik (2021) [14]	Ekspresi keagamaan di TikTok	TikTok sebagai media ekspresi religius generasi muda
3	Nazar Naamy (2023) [8]	Peran dai digital dalam platform online	Otoritas keagamaan bergeser ke figur populer di media sosial
4	Prathyusha Nama (2022) [15]	Penerapan AI dalam layanan keislaman	AI efektif dalam meningkatkan akses dakwah melalui sistem otomatisasi
5	Kokina et al. (2025) [16]	Potensi dan ancaman AI untuk dakwah	AI memberi peluang efisiensi, tetapi berisiko bias dan kehilangan kedalaman
6	Holmes et al. (2022) [17]	Etika dakwah berbasis AI	Perlunya etika dan regulasi konten dakwah yang dibantu AI
7	Vieriu dan Petrea (2025) [18]	Risiko epistemik dalam dakwah otomatis	Validitas dan otoritas konten AI perlu diawasi oleh lembaga kredibel
8	Akter et al. (2022) [19]	Fragmentasi literasi agama oleh algoritma media sosial	Algoritma menciptakan bias dan polarisasi narasi dakwah
9	Hamaidah dan Duncik (2022) [20]	Popularitas vs otoritas dalam dakwah digital	Popularitas menjadi tolak ukur pengaruh dakwah, bukan keilmuan
10	Dahlan et al. (2025) [21]	Dakwah dalam ekonomi perhatian	Dakwah dikomodifikasi mengikuti logika platform dan perhatian pengguna

Pembahasan

Temuan kajian ini menunjukkan bahwa media sosial dan artificial intelligence (AI) telah menjadi kekuatan transformatif dalam praktik dakwah Islam kontemporer. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat teknis pada cara penyampaian dakwah, tetapi juga berdampak secara sosiologis terhadap relasi sosial, struktur otoritas keagamaan, serta bentuk-bentuk ekspresi keagamaan umat. Fenomena ini menuntut pembacaan baru atas sosiologi dakwah, khususnya dalam konteks masyarakat digital yang ditandai oleh interaktivitas, algoritma, dan ekonomi perhatian.

Media sosial telah memunculkan ruang publik dakwah yang lebih inklusif dan partisipatif. Sebagaimana ditunjukkan oleh Makhutla [13] dan Putri & Astutik [14], platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga

sebagai medan ekspresi religius generasi muda. Ini menandai pergeseran peran mad'u dari objek pasif menjadi subjek aktif dalam membentuk narasi keagamaan. Hal ini sejalan dengan konsep "networked religion" yang menekankan bahwa praktik keagamaan dalam ruang digital berlangsung dalam konteks keterhubungan sosial yang luas dan fleksibel.

Namun, keterbukaan ini juga memicu pergeseran otoritas dakwah. Sebagaimana disampaikan oleh Nazar Naamy [8], otoritas keagamaan tidak lagi hanya didasarkan pada keilmuan dan legitimasi institusional, melainkan juga pada popularitas, estetika penyampaian, dan algoritma platform. Dakwah menjadi terikat pada logika platform siapa yang paling menarik perhatian dan mudah dibagikan, dialah yang dominan. Perubahan ini menciptakan fenomena populisme religius yang perlu direspons secara kritis, terutama dalam menjaga integritas keilmuan Islam di ruang digital.

Penerapan AI dalam dakwah, seperti dijelaskan oleh Prathyusha Nama [15] dan Kokina et al. [16], menawarkan efisiensi dan skalabilitas dalam menyampaikan pesan agama. AI dapat merekomendasikan konten yang sesuai kebutuhan spiritual pengguna atau menjawab pertanyaan agama melalui chatbot. Namun, terdapat risiko epistemik yang signifikan. Vieriu dan Petrea [18] mengingatkan bahwa validitas konten yang dihasilkan AI perlu diawasi oleh otoritas keagamaan agar tidak terjadi penyimpangan makna atau penyebaran informasi keagamaan yang tidak sah. Di sinilah urgensi pengembangan etika dakwah berbasis teknologi menjadi penting, seperti ditegaskan oleh Holmes et al. [17].

Diskusi yang lebih luas muncul ketika teknologi ini mendorong dakwah ke dalam logika ekonomi digital. Seperti dijelaskan oleh Hamaidah dan Duncik [20], popularitas diukur melalui like, share, dan views, bukan kedalaman pesan. Dahlan et al. [21] bahkan menunjukkan bahwa dakwah telah terjebak dalam ekonomi perhatian, di mana konten keagamaan dikemas untuk memenuhi selera algoritma dan ekspektasi pengguna. Ini menimbulkan kekhawatiran tentang reduksi nilai dakwah menjadi sekadar produk konsumsi.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi simultan antara media sosial dan AI dalam kerangka analisis sosiologi dakwah. Sementara sebagian besar studi sebelumnya hanya berfokus pada satu aspek teknologi, kajian ini menawarkan pandangan holistik terhadap bagaimana kedua teknologi saling berkelindan dan bersama-sama membentuk ekosistem dakwah digital. Pendekatan ini memperluas cakupan sosiologi dakwah, dari sekadar studi komunikasi keagamaan menjadi kajian atas relasi kekuasaan, algoritma, dan konstruksi makna religius dalam ruang virtual. Implikasi praktis dari temuan ini mencakup pentingnya pelatihan dai dalam literasi digital, kemampuan membaca logika platform, serta penggunaan AI secara etis dan strategis. Institusi keagamaan perlu terlibat aktif dalam pengawasan dan pengembangan konten dakwah digital, termasuk merancang sistem AI yang dikembangkan berbasis prinsip-prinsip syariah dan keilmuan Islam. Tanpa intervensi kritis ini, dakwah digital berpotensi menjadi ruang yang dikendalikan oleh pasar dan algoritma, bukan nilai dan hikmah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan artificial intelligence (AI) telah menjadi instrumen strategis sekaligus agen perubahan dalam praktik dakwah kontemporer. Media sosial menyediakan ruang dakwah yang lebih terbuka, interaktif, dan menjangkau audiens lintas generasi, sementara AI mendukung otomatisasi dan personalisasi dakwah berbasis data. Integrasi keduanya membentuk pola komunikasi baru dalam dakwah yang lebih adaptif

terhadap karakteristik masyarakat digital. Kebaruan dari studi ini terletak pada pendekatan analisis yang menggabungkan peran media sosial dan AI dalam satu kerangka sosiologi dakwah, suatu pendekatan yang belum banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini tidak hanya menyoroti pergeseran teknis dalam metode dakwah, tetapi juga menjelaskan dampaknya terhadap struktur otoritas keagamaan, konstruksi makna pesan dakwah, dan relasi sosial antara dai dan mad'u. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas cakupan sosiologi dakwah dengan memasukkan unsur algoritmik dan digitalisasi sebagai bagian dari kajian dakwah. Secara praktis, diperlukan penguatan literasi digital, etika dakwah berbasis teknologi, serta sinergi antara dai, akademisi, dan pengembang teknologi untuk memastikan bahwa substansi dakwah tetap terjaga di tengah arus informasi yang cepat dan kompetitif.

INFORMASI PENULIS

Penulis Koresponden

Abdul Syukur – Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Indonesia);

Email: abdulsyukur@radenintan.ac.id

Penulis

Abdul Syukur – Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Indonesia);

Email: abdulsyukur@radenintan.ac.id

Muhammad Aridan – WISE Pendidikan Indonesia (Indonesia);

Email: m_aridan@wiseedu.co.id

Amin Nugrah Santoso – Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Indonesia);

Email: amin.nugrah@ui.ac.id

KONFLIK KEPENTINGAN

"Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan."

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Junaedi, "Tarekat Da'wah through the Islamic Educational Institutions at Pesantren Suryalaya," *Ilmu Dakwah Acad. J. Homilet. Stud.*, vol. 14, no. 2, pp. 363–388, 2020, doi: 10.15575/idajhs.v14i2.10708.
- [2] A. Syukur, M. Mukri, M. Aridan, and A. Jaafar, "Empowering Islamic Community In Understanding Democracy and Shura Through The Wasathiyah Da'wa Movement In Indonesia," *J. Indones. Islam*, vol. 18, no. 1, p. 98, Jun. 2024, doi: 10.15642/JIIS.2024.18.1.98-126.

- [3] M. Mustari, "Institution of Pesantren As a Contributing Factor in Developing Rural Communities," *Socio Polit. J. Ilm. Jur. Sociol.*, vol. 8, no. 1, pp. 71–89, 2018, doi: 10.15575/socio-politica.v8i1.3483.
- [4] A. Le Duc, "Responsibility as a Primary Environmental Virtue in Islam," *Asian J. Philos. Relig.*, vol. 2, no. 1, pp. 187–206, Jun. 2023, doi: 10.55927/ajpr.v2i1.4821.
- [5] H. L. Pandey and P. C. Bhusal, "ChatGPT Literacy for Fostering Language Proficiency and Writing Skills in ESL/EFL Classrooms," *Nepal J. Multidiscip. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 1–24, Oct. 2024, doi: 10.3126/njmr.v7i3.70859.
- [6] J.-B. Son, N. K. Ružić, and A. Philpott, "Artificial intelligence technologies and applications for language learning and teaching," *J. China Comput. Lang. Learn.*, Sep. 2023, doi: 10.1515/jccall-2023-0015.
- [7] M. I. Ali, "Rights and Obligations of Husband and Wife According to Islamic Law in Constructing Sakina Family," *Al Mashaadir J. Ilmu Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 130–142, Jan. 2023, doi: 10.52029/jis.v3i2.94.
- [8] N. Naamy, "Da'wah on new media and religious authorities in Indonesia," *J. Ilmu Dakwah*, vol. 42, no. 1, pp. 37–48, 2022, doi: <https://doi.org/10.2158/jid.43.1.18307>.
- [9] B. R. Simbolon, "Education and Society: A Social System," *ijd-demos*, vol. 4, no. 1, Apr. 2022, doi: 10.37950/ijd.v4i1.213.
- [10] H. Chung and T. van der Lippe, "Flexible Working, Work–Life Balance, and Gender Equality: Introduction," *Soc. Indic. Res.*, vol. 151, no. 2, pp. 365–381, Sep. 2020, doi: 10.1007/s11205-018-2025-x.
- [11] B. Çelik, "Pre-service teachers' opinions, self-efficacy beliefs and state anxiety in relation to educational podcasting," 2014.
- [12] T. Tasbih, A. Langaji, S. A. Hafid, A. F. Bakti, and A. G. Haris, "Islamic Feminists' Rejection of the Textual Understanding of Misogynistic Hadiths for the Advancement of Gender Justice in Makassar, Indonesia," *Samarah J. Huk. Kel. dan Huk. Islam*, vol. 8, no. 1, p. 196, Feb. 2024, doi: 10.22373/sjkh.v8i1.19856.
- [13] N. E. Makhutla, "Effectiveness of Using Social Media for Preaching During Covid-19 Lockdown," *Pharos J. Theol.*, no. 102(2), May 2021, doi: 10.46222/pharosjot.102.22.
- [14] A. M. Putri and A. P. Astutik, "Tiktok as a Generation-Z Islamic Religious Learning Media During the Covid-19 Pandemic," *J. Pendidik. Agama Islam*, vol. 18, no. 2, pp. 273–294, Dec. 2021, doi: 10.14421/jpai.2021.182-04.
- [15] Prathyusha Nama, "Optimizing automation systems with AI: A study on enhancing workflow efficiency through intelligent decision-making algorithms," *World J. Adv. Eng. Technol. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 269–307, Dec. 2022, doi: 10.30574/wjaets.2022.7.2.0118.
- [16] J. Kokina, S. Blanchette, T. H. Davenport, and D. Pachamanova, "Challenges and opportunities for artificial intelligence in auditing: Evidence from the field," *Int. J. Account. Inf. Syst.*, vol. 56, p. 100734, Dec. 2025, doi: 10.1016/j.accinf.2025.100734.
- [17] W. Holmes *et al.*, "Ethics of AI in Education: Towards a Community-Wide Framework," *Int. J. Artif. Intell. Educ.*, vol. 32, no. 3, pp. 504–526, Sep. 2022, doi: 10.1007/s40593-021-00239-1.
- [18] A. M. Vieriu and G. Petrea, "The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Students' Academic Development," *Educ. Sci.*, vol. 15, no. 3, p. 343, Mar. 2025, doi: 10.3390/educsci15030343.
- [19] S. Akter, Y. K. Dwivedi, S. Sajib, K. Biswas, R. J. Bandara, and K. Michael, "Algorithmic bias in machine learning-based marketing models," *J. Bus. Res.*, vol. 144, pp. 201–216, May 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.083.
- [20] Hamidah and M. Duncik, "The impact of local language on public understanding of religious messages," *Soc. Sci. Humanit. Open*, vol. 9, p. 100882, 2024, doi: 10.1016/j.ssaho.2024.100882.

- [21] Z. Dahlan, M. Tanjung, H. Asari, and B. S. Wibowo, “CELEBRITY ULAMA’: opportunities for the commodification of religion and the values of Islamic education Das’ad Latif,” *Cogent Arts Humanit.*, vol. 12, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1080/23311983.2025.2492427.